

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel besar sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harapan Usaha berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya. Artinya Harapan Usaha tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika ingin melakukan niat pembelian ulang di Tokopedia di Surabaya.
2. Harapan Kinerja berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya. Artinya semakin tinggi Harapan kinerja konsumen maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
3. Efikasi Diri berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya. Artinya semakin tinggi Efikasi Diri konsumen maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang melalui aplikasi Tokopedia di

Surabaya. Artinya semakin tinggi Kepercayaan konsumen maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin besar konsumen melakukan Niat Pembelian Ulang.
6. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi harapan usaha. Kepuasan pelanggan memediasi penuh harapan kinerja. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial efikasi diri. Kepuasan Pelanggan hampir tidak memediasi kepercayaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Sulitnya mencari responden yang mempunyai aplikasi Tokopedia di *handphone* responden. Hal tersebut dikarenakan tidak ada ciri spesifik yang menandai bahwa calon responden mempunyai aplikasi Tokopedia.
2. Kendala mendapatkan responden usia diatas 25 tahun. Hal ini dikarenakan banyak yang menolak terlebih dahulu ketika disodorkan kuisioner. Maka dari itu kebanyakan responden penelitian ini adalah usia 19 tahun sampai 25 tahun.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitnya responden dalam membaca

pernyataan kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden selama mengisi kuesioner yang sering juga dilakukan dengan terburu-buru.

5.3 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Dalam penelitian ini, saran yang diberikan kepada Tokopedia adalah membuat tampilan aplikasi yang mudah digunakan agar para pengguna aplikasi Tokopedia tertarik untuk membeli kembali.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan saat responden mengisi kuesioner agar serius dalam mengisi kuesioner dan mendapatkan responden yang usianya lebih variatif.
- b. Melakukan penelitian di luar wilayah Surabaya, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan tambahan informasi.
- c. Mengembangkan variabel-variabel lainnya yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang seperti resiko, *e-service quality*, persepsi harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah Rahmayanti dan Harimukti Wandebori. 2016. The Effects of E-Service Quality n Customer *Online* Repurchase Intention Towards E-Commerce Marketplace C2C in Indonesia. *School of Economics & Business Telkom University*, 35-40.
- Arif Rachman, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan dan Darsin. 2017. Strategi Kepuasan Konsumen yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pada PT.Intertobacco Utama Industri Kudus. *Jurnal Unpand*, 1-11.
- Cecilia Engko. 2008. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Esteem dan Efikasi diri Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.10 No.1*, 1-12.
- Elsa Triandhani Putri, Hero Priono dan Endah Susilowati. 2017. Kinerja Badan Jaminan Sosial dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Pajak Vol. 1 No. 1*, 20-32.
- Haryeni,Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli. 2017. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Vol 19 No.2*, 189-201.
- idEA. 2017. *Pertama Di Indonesia*. (<https://www.idea.or.id/berita/detail/pertama-di-indonesia->, diakses 16 April 2018).
- Ilham Azmi Zarkasi. 2017. Pengaruh Layanan Transaksi dan Layanan Sebelum Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengalaman Navigasi *Website* Sebagai Variabel Intervening. *repository unair*, 1- 12.
- Illias O. Pappas, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effect of *Online* Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Emerald Insight*, 187-204.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung : PT Refika Aditama.

iPrice Insights. *Peta E - Commerce di Indonesia*. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 06 Juni 2018)

Kartika Dwi Aryani, Bagus Wicaksono dan Partista Arya Satwika. 2017. Hubungan Antara Kecerdasan Adversitas dan Efikasi Diri dengan Kematangan Karir pada Mahasiswa Tingkat Akhir di Universitas Sebelas Maret. 66-75.

Kevin Asaputra dan C. Handoyono Wibisono. 2016. Pengaruh Institusional Structures Kepercayaan In Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk, dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions Di Situs Kaskus. *MODUS Vol. 28* , 53-70.

Lily Suhaily dan Yasintha Soelasih. 2017. What Effect Repurchase Intentio of Online Shopping. *International Business Research*, 113 - 122.

Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisi SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI.

Maxmanroe. 2017. Kepercayaan, *Kunci Utama Kesuksesan Bisnis E-Commerce*. (<https://www.maxmanroe.com/kepercayaan-kunci-utama-kesuksesan-bisnis-e-commerce.html>, diakses 16 April 2018).

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

Natalia. 2017. *Perbandingan Coffee Shop Noah Barn dan SF Roastery Berdasarkan Store Atmosphere, Service Quality, Coffee Quality dan Niat Pembelian Ulang*, 1-10.

Philip Kotler dan Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Ratna Dzulhaida dan Refi Rifaldi Windya. 2017. Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan *E - Money* Di Indonesia dengan Menggunakan Model Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). *Majalah Ilmiah Unikom Vol. 15 No.2*, 155-166.

Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking Vol.3 No.2*, 151-164.

Rosmayanti, Sunawan dan Sinta Saraswati. 2017. Efikasi diri dan Konformitas dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *IJGC Vol. 6 No. 4*, 51-56.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

